Cite this paper as: Fadaei, M. & Ranjbarfard, M., (2016), "A Comparative Study of Social Customer Relationship Management and Mobile-Based Customer Relationship Management", *5th international conference on management with modern research sciences, Tehran, Iran*

A Comparative Study of Social Customer Relationship Management and Mobile-Based Customer Relationship Management

Mahtab Fadaei, Mina Ranjbarfard[1]

Department of management, Alzahra University, Tehran, Iran

Abstract:

Customer relationship management is effective management in creating different relationships with each customer and interacting with them based on the individual characteristics of each customer. Mobile-based customer relationship management (MCRM) is another way to communicate with customers through texting (sending SMS) and mobile applications. Social Customer Relationship Management (SCRM) also means using virtual communication technology between customers and vendors. The purpose of this research is comparative study and examine traditional customer relationship management, mobile-based customer relationship management and social customer relationship management. This study is an integrated comparative review study that has been done through extensive search of texts using keywords. Findings show that due to the rapid advancement of technology in today's world, changes have been made in customer relationship management, So that the use of mobile phones and social media has been able to create a dramatic change in this area, and these changes have brought with them opportunities and limitations.

Keywords: Comparative Study, Customer Relationship Management, Mobile Based Customer Relationship Management, Social Customer Relationship Management.

[1] m.ranjbarfard@alzahra.ac.ir

بررسی تطبیقی مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی و مدیریت ارتباط با مشتری مبتنی بر موبایل

مهتاب فدایی[۱]، مینا رنجبرفرد[۲]

[۱]دانشجوی کارشناسی ارشد دانشگاه الزهرا (س)

[۲]عضو هیات علمی دانشگاه الزهرا (س)

چکیده

مدیریت ارتباط با مشتری، مدیریت موثر در ایجاد ارتباطات متفاوت با هر مشتری و تعامل با آنها براساس مشخصات فردی هریک از مشتریان می‌باشد. مدیریت ارتباط با مشتری مبتنی بر موبایل (MCRM) یکی دیگر از راه کارهای ارتباط با مشتریان از طریق ارسال پیامک و نرم افزارهای تلفن همراه است. مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی (SCRM) نیز به معنای استفاده از فن‌آوری ارتباط مجازی میان مشتریان و فروشندگان است. هدف از این مطالعه، بررسی تطبیقی مدیریت ارتباط با مشتری سنتی، مدیریت ارتباط با مشتری مبتنی بر موبایل و مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی است. این مطالعه، یک مطالعه مروری از نوع تطبیقی یکپارچه است که از طریق جستجوی گسترده متون با استفاده از واژگان کلیدی صورت گرفته است. یافته‌ها نشان می‌دهد که با توجه به پیشبرد سریع تکنولوژی در دنیای امروزه رفته رفته در مدیریت ارتباط با مشتری نیز تغییراتی ایجاد شده بطوری که کاربرد تلفن همراه و رسانه‌های اجتماعی توانسته تحولاتی شگرف در این زمینه ایجاد کند و این تغییرات فرصت‌ها و محدودیت‌هایی را نیز با خود به همراه داشته‌است.

کلیدواژه: بررسی تطبیقی، مدیریت ارتباط با مشتری، مدیریت ارتباط با مشتری مبتنی بر موبایل، مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی.

مقدمه

مدیریت ارتباط با مشتری[۱] در اواخر دهه ۱۹۸۰ تحت عنوان استراتژی کسب و کار ظاهر گردید که سازمان را در جهت شناخت ارزش حاصل از حفظ مشتری و توسعه در زمینه بازار جهانی مشتری محور توانمند می‌سازد. سامانه‌های مدیریت ارتباط با مشتری فعالیت‌های مختلف ارتباطی را از طریق برنامه‌های کاربردی حاصل از فن‌آوری، نقطه ارتباطی مشتریان مانند اینترنت، ایمیل، فروش از طریق میل مستقیم، بازاریابی تلفنی، مراکز تماس، تبلیغات و فروشگاه‌ها به یک دیگر متصل می‌کنند. در نیمه دوم دهه ۱۹۹۰، استقرار مدیریت ارتباط با مشتری به عنوان اهرمی در تجارت الکترونیک یکپارچه و تحت عنوان یک منبع بالقوه عملیاتی جهت صرفه‌جویی در هزینه‌ها در نظر گرفته شد. برای مثال، یک مرکز تماس قادر بوده تا در زمان عدم دسترسی به کارکنان فروش با هزینه پایین‌تر به مشتریان خدمت ارائه نماید البته در این بین، برخی از موارد پیاده‌سازی مدیریت ارتباط با مشتری به دلیل ترس از دست دادن سهم بازادر بلند مدت برای رقابت در جهت رسیدن به فواید مورد انتظار، با شکست مواجه شدند (IMOA, 2003; Computerwoche, 2004).

---

[1] - Customer Relationship Management(CRM)

رواج استفاده از موبایل در زندگی امروزه، یکی از بزرگترین مزایای تسهیلاتی را در بازاریابی فراهم کرد و باعث رواج استفاده از سامانه‌های مدیریت ارتباط با مشتریانی شد که از طریق موبایل فعال هستند. سامانه‌های مدیریت ارتباط با مشتری مبتنی بر موبایل[۱]، نسل جدیدی از سامانه‌های مدیریت ارتباط با مشتری در سطح جهان می‌باشند که چند سالی پس از ورود انبوه تلفن همراه به بازار جهانی، به عنوان ابزاری قوی‌تر از سامانه‌های سابق و سنتی مدیریت ارتباط با مشتری، جای خود را به ویژه در میان بازاریابان الکترونیکی باز کرده‌اند (Karjaluoto & et al, 2014).

از طرفی، مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی[۲] نیز، به عنوان یکی‌دیگر از راه کارهای برقراری ارتباط مداوم و مستمر در راستای تغییرات مطابق نظرات مشتریان می‌باشد. این سامانه باعث ایجاد همکاری میان شرکت‌ها و مشتریان شرکت‌ها با یکدیگر می‌گردد. اطلاعات مشتریان در این سامانه، منجر به ترویج تعامل با مشتری می‌گردد که این امر به نوبه‌ی خود موجب پشتیبانی مشتری از مشتری می‌شود و بر این اساس، هزینه‌های خدماتی شرکت کاهش می‌یابد. زمانی که مشتریان تجربیات مثبت خود را با یکدیگر در میان می‌گذارند، این تعامل میان آن‌ها موجب افزایش میزان فروش می‌گردد.

پس از مطالعه متون مرتبط با دو حوزه مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی و مبتنی بر موبایل مشخص گردید که بیشتر مقالات به توصیف، تبیین، پیشگویی و کنترل الگوهای مرتبط با دو مفهوم فوق پرداخته‌اند. لذا مقایسه تطبیقی این دو مفهوم به عنوان یک خلاء تحقیقاتی شناسایی شد. این مقاله به بررسی تطبیقی مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی و مدیریت ارتباط با مشتری مبتنی بر موبایل می‌پردازد و به سوالات زیر پاسخ می‌دهد:

مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی چیست و چه نقاط قوت و ضعفی دارد؟ مدیریت ارتباط با مشتری مبتنی بر موبایل چیست و چه نقاط قوت و ضعفی دارد؟ چه موارد اشتراکی بین این دو مفهوم وجود دارد؟

ادبیات تحقیق

مدیریت ارتباط با مشتری مبتنی بر موبایل

مفهوم مدیریت ارتباط با مشتری مبتنی بر موبایل به عنوان یک استراتژی بازاریابی یک به یک مبتنی بر خدمات، آن هم در دنیایی که کاربرد تلفن همراه رو به افزایش می‌باشد امکان ارائه خدمات به مشتریان را فراهم کرده است. در دوره‌ای که سازمان‌ها همچنان در زمینه مدیریت ارتباط با مشتریان سرمایه گذاری می‌کنند، بازارگاه‌ها دستخوش تغییرات اساسی شده‌است. زمانی که تعداد کاربران تلفن همراه روز به روز در حال افزایش باشد، خواه ناخواه تقاضا برای خدمات شخصی‌سازی‌شده نیز ایجاد می‌گردد (Belout & Gauvreau, 2004).

این تغییر در امتداد انتشار و پذیرش سریع فن‌آوری و خدمات تلفن همراه در بازارهای جهانی شکل گرفته‌است. به عنوان مثال تعداد مشترکین تلفن همراه از ۷۳۹ میلیون نفر در اواخر سال ۲۰۰۰ به ۲۱۶۸ میلیارد در اواخر سال ۲۰۰۵ رسید. نسل اول مدیریت ارتباط با مشتری مبتنی بر موبایل، بر اساس خدمات پیام کوتاه[۳] و خدمات پیام‌های چند رسانه‌ای بود که نواقص فراوانی را در برداشت. یکی از بزرگترین مشکلات، اثر زمانی بود. به‌علاوه ، نتایج جستجو به دلیل محدودیت طول پیام‌ها کامل نمی‌شد (Karjaluoto & et al, 2014).

---

[1] - Mobile Customer Relationship Management(MCRM)
[1]- Social Customer Relationship Management (SCRM)
[2]- SMS
[3]- Wireless Application Protocol (WAP)

نسل دوم این گونه از سامانه‌ها، با فن‌آوری مبتنی بر پروتکل (WAP)[۳] بود. کاربران تلفن همراه از طریق مرورگرها به منظور جست‌جوی اطلاعات به صفحات وب (WAP) دست می‌یافتند. این حالت تاحدودی نقص فن‌آوری پیام کوتاه را رفع کرد. مشکل اساسی فن‌آوری نسل دوم، در زمان دسترسی به صفحات (WAP) منعکس شده‌است. بنابراین این امر محدودیت زیادی را در انعطاف-پذیری و سهولت مدیریت ارتباط با مشتری مبتنی بر موبایل ایجاد می‌کند. از طرفی، امنیت دستیابی به صفحات وب (WAP) دارای مشکلاتی برای سامانه کسب و کار بود که به خودی خود نیازمندی‌هایی را در زمینه امنیت سامانه ایجاد می‌کند. نسل آخر مدیریت ارتباط با مشتری مبتنی بر موبایل انواع متفاوتی از فن‌آوری‌های حد فاصل ارتباطات تلفن همراه، مدیریت اطلاعات و فن‌آوری‌های رایانه‌ای شامل: فن‌آوری سه بعدی موبایل، اپلیکیشن‌های تلفن‌های همراه هوشمند، هماهنگ‌سازی پایگاه داده و احراز هویت را یکپارچه می‌کند. این یکپارچگی، امنیت سامانه و قابلیت تعامل را سهولت می بخشد و به تبع آن، حالت آخر مدیرانی را با قوانین اجرایی سریع و ایمن در فن‌آوری جدید موبایل آماده می‌کند (Vargo & et al, 2008).

اندازه‌گیری فعالیت‌های مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی برای ارزیابی و نظارت بر موفقیت فعالیت‌های مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی لازم و اولین قدم در اجرای مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی می‌باشد (sarner & et al, 2012).

مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی

مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی، استراتژی کسب و کاری است که به وسیله پلت فرم‌های فن‌آوری، قوانین و فرآیندهای کسب و کار و مشخصه‌های اجتماعی به منظور جذب مشتری در یک گفتگوی مشترک برای ایجاد ارزش‌های مشترک در یک محیط مورد اعتماد و شفاف کسب و کاری طراحی شده‌است. در حقیقت مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی، یک استراتژی مدیریت ارتباط با مشتری مدرن می‌باشد که از خدمات ارتباط فضای مجازی برای تشویق مشتریان به منظور جذب آن‌ها استفاده می‌کند(Greenberg, 2010). اطلاعات مشتریان در این نوع سامانه، موجب بالا رفتن ارزش مشارکت دوطرفه می‌گردد. این ارزش زمانی ظاهر می‌شود که مشتریان نیازمندی‌های خود را بیان و یا بازخوردهایی را در ارتباط با محصولات ارائه می‌کنند.

روش

مطالعه حاضر یک مطالعه مروری از نوع تطبیقی است که به منظور تطبیق مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی و مدیریت ارتباط با مشتری مبتنی بر موبایل تدوین شده‌است. این مطالعه از منظر هدف، توسعه‌ای می‌باشد. بدین منظور که براساس فرآیند تحلیل محتوا، متون مرتبط مورد بررسی قرار گرفته و در این فرآیند سعی شده، تعاریف و مثال‌های متعددی از کارایی، نقاط قوت و نقاط ضعف این دو مفهوم از میان مقالات موجود استخراج و سپس به شکل توصیفی و نظری، تجزیه و تحلیل گردد.

لازم به ذکر است بنا به محدودیت‌های موجود، امکان دریافت برخی مقالات به شکل کامل وجود نداشت که این مورد می‌تواند از محدودیت‌های این مطالعه محسوب شود. در مجموع با توجه به معیارهای ذکر شده، تعداد ۱۲مقاله (که مقالات خارجی آن از پایگاه-های اطلاعاتی معتبر اخذ شده)، مورد بررسی قرارگرفت. اکثر مقالات، بین سال‌های ۲۰۱۴ تا ۲۰۱۶ به چاپ رسیده و عمدتا مقالات مروری و یا پژوهشی بودند.

یافته ها

بر اساس پیشینه پژوهش‌های صورت گرفته در تعریف سامانه مدیریت ارتباط با مشتری موارد زیر را می‌توان بیان کرد:

۱- ویژگی‌های سامانه مدیریت ارتباط با مشتری:

۱-۱- زمان واقعی نظارت بر داده: این امر جستجو برای انواع مختلفی از محتوا (مانند ارسال نظرات و ...) در شبکه‌های اجتماعی (با استفاده از ترکیبی از کلمات کلیدی پیچیده و یا الگوریتم‌های تعدیل) را توصیف می‌کند. داده‌ها در زمان واقعی پردازش می‌شوند (از طریق فن‌آوری‌های حافظه)، بنابراین به ذخیره‌سازی داده نیازی نیست.

۱-۲- گرفتن داده‌های جمع‌آوری شده: این مورد مجموعه‌ای از اطلاعات درباره‌ی شرکت، محصولات، مشتریان و ... را بویژه در حساب‌های یک رسانه اجتماعی توصیف می‌کند. برخی داده‌ها به مدت زمان طولانی بر می‌گردند.

۱-۳- گرفتن داده‌های فردی: مجموعه‌ای از اطلاعات درباره‌ی یک فرد (و ارتباط با آن فرد)، یک اتفاق، یک محصول و ... به ویژه حساب‌های کاربری رسانه‌های اجتماعی شرکت‌های متعدد را توصیف می‌کند. گردش این داده‌ها که به مدت زمان طولانی‌تری اشاره دارد (نظرات تمامی کاربران)، بدون ساختار و در یک پایگاه داده ذخیره شده اند.

۱-۴- تحلیل محتوا (در زمان واقعی): اطلاعات می‌بایستی در مورد هر یک از مطالب در رسانه‌های اجتماعی در زمان واقعی ارزیابی و تجزیه و تحلیل شوند (این موضوع به راه‌اندازی یک سامانه هشدار براساس مشکلات مطرح شده از سوی مصرف‌کنندگان کمک می‌کند).

۱-۵- تجزیه و تحلیل داده‌های جمع آوری‌شده: داده‌های بدون ساختار جمع‌آوری شده باید براساس معیارهای متفاوتی مورد تجزیه و تحلیل قرار گیرند. به منظور شناسایی رویه‌ها، نوآوری‌های محصولات جدید، سودآوری و مصرف کنندگان وفادار این داده ها براساس استفاده‌شان از رسانه‌های اجتماعی و تعاملات در طول زمان بخش‌بندی شده‌اند (Woodcock & et al, 2011).

۱-۶- تجزیه و تحلیل دادهای فردی: داده‌های بدون ساختار و جمع آوری‌شده درباره‌ی یک محصول می‌بایستی مورد تحلیل قرار گیرد. کسب درک بسیار عمیق‌تر درباره‌ی علایق و آنچه که دوست ندارند، تفکراتشان، انگیزه‌ها و برخی احساساتشان از طریق درک و جذب رفتارهای فردی در محیط اجتماعی‌شان امکان پذیر می‌باشد.

۱-۷- مدل‌سازی پیش‌بینی: پیش‌بینی رفتار مشتریان، روند توسعه و غیره از طریق مدل‌های پیش‌بینی صورت می‌گیرد. داده-های حاصل از رسانه‌های اجتماعی،موجب توانمندی بیشتر گرایشات برای پاسخگویی مدل‌سازی بر اساس نتایج تحلیلی می شود.

۱-۸- نقشه شبکه مشتریان بهم پیوسته: نقشه‌ی شبکه‌ی مشتریان و ارتباطات میان آن‌ها، مبتنی بر نتایج ایجاد می‌شود. این امر جریان ارتباطی و تعاملات میان کاربران شبکه‌های اجتماعی را مبنی بر علایق مشابه توصیف می‌کند.

۱-۹- فعالیت‌های فروش: کاربرد دانش مبنی بر تحلیل نتایج، پشتیبانی از تقاضای کالا، موجب افزایش فروش و بهبود فروش متقابل و فروش بالا می‌گردد (Lehmkuhl & Jung, 2013).

۱-۱۰- گزارش‌دهی: این امر، فعالیت‌های شرکت در قالب خلاصه‌ی بیانیه، گزارش فروش، فعالیت‌های کاربران، وفاداری کاربران، تغییرات در رفتار و ترجیحاتشان مبنی بر تحلیل نتایج را فراهم می‌کند.

۱-۱۱- رابط مدیریت ارتباط با مشتری: داده‌های رسانه‌های اجتماعی به منظور تقویت قابلیت نوآوری اجتماعی سازمان در سامانه مدیریت ارتباط با مشتری موجود یکپارچه شده‌اند.

۱-۱۲- رابط سامانه‌های اطلاعاتی: رابط یکپارچه‌سازی ابزار مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی به نرم افزارهای عملیاتی،دیگر سامانه‌های اطلاعاتی، فرآیندهای فروش و فن‌آوری‌های موجود، با دیگر ابزارها در طول پروژه‌ی چرخه‌ی حیات می‌باشد.

۱-۱۳- ارتباط با یک مصرف‌کننده واحد: برقراری ارتباط شخصی با یک مصرف‌کننده امکان‌پذیر است (ارتباط یک به یک). یک شرکت می‌تواند برای کسب درآمد درست با افراد درست، از طریق پیام درست، در زمان درست، از طریق رسانه‌های درست تعامل داشته باشد.

۱-۱۴- ارتباط با گروهی از مصرف‌کنندگان: این مورد درباره‌ی تسهیم اطلاعات میان یک سازمان و مشتریانش و همچنین پیشنهادات و کمپین‌های تبلیغاتی برای مشتریان مربوطه می‌باشد. این مورد موجب می‌شود تا شرکت توانایی برقراری ارتباط با تمامی جامعه‌ی مشتریان را داشته باشد.

۱-۱۵- ارتباط با کارکنان: کارکنان را در برقراری ارتباط با یکدیگر از طریق فعالیت متقابل در سراسر سازمان توانمند می‌کند. اعضای گروه و مدیران می‌توانند به اطلاعات دسترسی داشته باشند و آن‌ها را ضمن پروژه از طریق یک روش غیررسمی جمع‌آوری کنند.

۱-۱۶- مدیریت جامعه: حساب‌های کاربری رسانه‌های اجتماعی، جوامع و یا انجمن‌ها مانند مدیریت فرآیندها، شهرت و اعتبار را مدیریت می‌کند.

۱-۱۷- مدیریت تعامل: بعد مدیریت تعامل، استفاده از ویژگی‌های متفاوت تعامل را بیان می‌کند (پشتیبانی از ایجاد برنامه‌های فضای مجازی).

۱-۱۸- مدیریت اجازه به کاربر: تخصیص حقوق درست را ممکن می سازد و موجب سهولت دسترسی کارکنان به اطلاعات به روز رسانی و یکپارچه شده می‌گردد (Küpper & et al, 2014).

۲- ویژگی‌های انحصاری سامانه مدیریت ارتباط با مشتری مبتنی بر موبایل

ویژگی‌های منحصر به فرد سامانه مدیریت ارتباط با مشتری مبتنی بر موبایل از ویژگی‌های استثنایی رسانه موبایل ناشی می‌شود که این ویژگی‌ها عبارتند از:

۲-۱- شخصی‌سازی ارتباط در چارچوب سامانه مدیریت ارتباط با مشتری مبتنی بر موبایل:

برخلاف دیگر رسانه‌ها، یک تلفن همراه تنها متعلق به یک شخص می‌باشد و اساسا، پیام ارسال شده از طریق رسانه موبایل را تنها شخصی دریافت می‌کند که در ارتباطات مورد هدف قرار گرفته است. بنابراین، شخصی‌سازی پیشرفته در برقراری ارتباطات از طریق رسانه موبایل بسیار حیاتی است. موضوع مهم این است که برقراری ارتباط با مشتریان کمتر، در مقایسه با برقراری ارتباط با تعداد بیشتری از مشتریانی که بطور نامناسبی مورد هدف قرار گرفته اند، همیشه نتیجه مطلوبتری دارد. علاوه براین، خدمت به مشتریان وفادار بصورت فردی، برای مثال با ارسال اطلاعات مربوطه و حساس به زمان، می تواند موجب تقویت ارتباط عاطفی میان شرکت و مشتریانش گردد (Nysveen & et al, 2005). در واقع، ارتباطات شخصی پیش‌نیازی در زمینه مدیریت ارتباط با مشتری تحت موبایل است. این موضوع که یک تلفن همراه تنها به یک فرد تعلق دارد نه تنها فرصت محسوب می‌شود بلکه با خود چالش نیز به همراه می‌آورد (Jelassi & Enders, 2006). برای موفقیت در شخصی‌سازی، ابتدا باید مشتریان مورد شناسایی قرار گیرند، ترجیحات آن‌ها، نیازها و خواسته‌هایشان توسط شرکت درک شود. بدون این درک، مشتریان برای شرکت قابل روئیت و مدیریت نمی‌باشند (Park & Kim, 2003).

۲-۲- تعامل فعال توسط رسانه موبایل:

ارتباطات از طریق رسانه موبایل نشان‌دهنده یک نوع تعامل با واسطه تلفن همراه می‌باشد. در اینجا منبع تعامل، همان بازیگرانی (مشتریان) می‌باشند که متناسب با هدف انتخاب می‌شوند. بنابراین، مهم است که پیام‌ها تعملاتی را در جهت پاسخ به اهداف گیرنده خدمات ایجاد کند و می‌توان اینگونه استدلال کرد که گفتگوهای شخصی منجر به افزایش وفاداری می‌گردند (Stewart & Pavlou, 2002).

۲-۳- انعطاف پذیری در ارتباطاتی که توسط فن‌آوری موبایل فراهم شده اند:

کانال‌هایی که دارای زمان و مکان منعطفی هستند نزد مشتریان از ارزش بالاتری برخوردارند چراکه همیشه کاربران تلفن همراهشان را با خود حمل می‌کنند در نتیجه همیشه در دسترس هستند. این به این معناست که رسانه موبایل دسترسی به یک فرد را در هر مکان و زمانی ممکن می‌سازد، درحالیکه دیگر کانال‌های مدیریت ارتباط با مشتری در این زمینه دارای محدودیت می‌باشند. در نتیجه رسانه موبایل امکان دسترسی به مشتریان را فراتر از هر رسانه‌ی دیگری از جمله اینترنت فراهم می‌کند. به‌علاوه، فن‌آوری‌هایی که از محتوای مربوط به کاربران آگاهی دارند می‌توانند خدماتی سازنده در جهت تعمیق ارتباطات با مشتری را فراهم کنند (Barnes and Scornavacca, 2004). گذشته از سادگی‌ای که یک پلت‌فرم برای ارتباطات منعطف ایجاد می‌کند، کاربرد مناسب رسانه موبایل در جهت رسیدن به اهداف مدیریت ارتباط با مشتری با برقراری عمیق‌تر ارتباط با مشتریان مورد انتظار می‌باشد.

۳- محدودیت‌های استفاده از سامانه مدیریت ارتباط با مشتری مبتنی بر موبایل

زمانی که شرکتی تصمیم به راه‌اندازی مدیریت ارتباط با مشتری مبتنی بر موبایل می‌گیرد و کانال جدیدی برای ترویج فعالیت های مدیریت ارتباط با مشتری خود می‌افزاید، با چالش‌ها و مسائل متفاوتی روبرو خواهدشد (Jelassi & Enders, 2006).

۳-۱- فاقد توانایی ارائه طیف کاملی از فعالیت‌ها:

با توجه به بسیاری از محدودیت‌هایی که همچنان به طور ذاتی در رسانه رو به توسعه موبایل وجود دارد، مانند صفحات نمایش کوچک، پهنای باند محدود و تنوع دستگاه‌ها، رسانه موبایل می‌بایستی به مقابله با مجموعه‌ای از قابلیت‌های صوتی و تصویری بپردازد. بنابراین، رسانه موبایل فاقد توانایی برای ارئه طیف کاملی از فعالیت‌ها برای شرکت‌ها می‌باشد؛ پر واضح است که رسانه موبایل برای کسب مزیت رقابتی نیاز به یکپارچگی با دیگر کانال‌های سنتی دارد (Geysken & et al, 2002). با این تفاسیر، رسانه موبایل می‌تواند به عنوان یک مکمل، متمم و یا یک کانال جایگزین مورد توجه قرار گیرد. مدیریت ارتباط با مشتری مبتنی بر موبایل محدودیت‌های موجود در مدیریت ارتباط با مشتری سنتی را مانند، دست یافتن به اطلاعات مشتری از طریق ارتباطات چهره به چهره و شبکه‌های مبتنی بر سیم را با شکوفا کردن توانایی دستیابی آسان به اطلاعات مشتری در هر زمان و هر مکان، مغلوب کرده است (Sinisalo & et al, 2007).

۳-۲- محدودیت در زمینه کسب اطلاعات مشتریان:

مدیریت ارتباط با مشتری مبتنی بر موبایل شامل ارتباط یک طرفه یا متقابل مرتبط با فروش و بازاریابی و فعالیت در زمینه خدمات مشتریان از طریق موبایل برای ایجاد و حفظ ارتباط مشتری با سازمان می‌باشد (Sinisalo & et al, 2007) که می تواند

مدیریت ارتباط با مشتری را در کسب اطلاعات مشتریان محدود نماید(Khodakarami & Chan, 2014). در سامانه مدیریت ارتباط با مشتری مبتنی بر موبایل؛ فاصله میان جمع‌آوری داده‌ها و کانال‌های بازاریابی با استفاده از اینترنت بی‌سیم حل شده است؛ زیرا در سامانه‌های مدیریت ارتباط با مشتری مبتنی بر موبایل، کانال مستقیمی برای مشتری ایجاد شده است (Schierholz & et al, 2007).

۴- ویژگی‌های سامانه مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی

سامانه مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی، در قیاس با دیگر سامانه‌ها دارای تفاوت‌های بنیادین است چرا که در این نوع سامانه، غیر از این که مشتری با فروشنده در ارتباط است، ارتباط محکمی نیز میان مشتریان جهت خرید یک کالا و یا خدمت وجود دارد. به طوری که استفاده و یا عدم استفاده از کالایی خاص با نظر مشتریان تغییر کرده و با توجه به این که مشتریان با هم در ارتباط هستند، طراحی یک خدمت و یک کالا را می‌توانند به طریقی به شرکت تولیدکننده و ارائه‌دهنده خدمات دیکته نمایند. از این رو این سامانه می تواند در صورتی که شرکت‌ها در ارائه خدماتشان دقت نمایند، بیشترین و بالاترین سطح ارتباطی و متعاقباً فروش را به همراه داشته باشد (Zablah, 2012).

۴-۱- نسبت رضایت مشتریان در سامانه مدیریت اجتماعی:

در ارتباط با شکایت مشتریان در سامانه‌های سنتی، نسبت رضایت مشتری می‌تواند با حل و فصل در اولین تماس محاسبه شود؛ این در حالی است که، نسبت رضایت مشتری در سامانه مدیریت اجتماعی ارتباط با مشتری شامل نسبت مشکلات حل شده مشتری بعد از اولین ارسال به پروفایل ارتباط اجتماعی سازمان محاسبه می‌گردد. با توجه به افزایش تصاعدی کاربران شبکه‌های اجتماعی و کارکردهای آن نمی‌توان از تاثیر این شبکه‌ها غافل ماند.

۴-۲- تبدیل شدن به مکانی برای اشتراک دانش:

تنوع کاربران و دانش به اشتراک گذاشته‌شده در شبکه‌های اجتماعی بسیار زیاد بوده، از این‌رو می‌توان به اهمیت و ضرورت این شبکه‌ها به عنوان ابزاری در جهت بهبود آموزش و یادگیری توجه نمود و اهمیت این موضوع، زمانی بیشتر می‌شود که بدانیم درصد عظیمی از مخاطبان این رسانه‌ها را جوانان تشکیل می‌دهند که از نظر توسعه، مهمترین سرمایه انسانی هر کشور تلقی می‌شوند. فن‌آوری رسانه‌های اجتماعی دارای پتانسیل بالا برای تغییر مسیر مشتریان و مدیریت ارتباط با مشتریان است. یکی از امکانات فن‌آوری اطلاعات و ارتباطات مبنی بر ابزارهای وب2، شبکه‌های اجتماعی مجازی می باشند (Chen, 2010).

این شبکه ها از زمان ظهور در اواخر دهه ۹۰، در روند تکاملی خود، تاکنون به واسطه ایجاد امکان برقراری ارتباط سریع همزمان و غیر همزمان، دسترسی به حجم زیادی از اطلاعات و انتشار گسترده آن کاربردهای اقتصادی، فرهنگی، سیاسی و اجتماعی بسیاری را رقم زده و توجه میلیون‌ها کاربر را از سراسر دنیا به خود جلب نموده‌اند؛ و به دلیل رشد روز افزون تعداد اعضا و بعد تاثیرگذاری بر فضای واقعی، این شبکه‌ها اهمیت به‌سزایی یافته و در طی یک دهه از پدیده‌های موقتی به پدیده‌های جهانی تبدیل گشته‌اند (Coltman, 2007).

مقایسه تطبیقی مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی و مبتنی بر موبایل

با توجه به بررسی‌های صورت گرفته، می‌توان با استفاده از تمامی نقاط افتراق و تشابه موجود میان مدیریت ارتباط با مشتری مبتنی بر موبایل و مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی جدولی (جدول شماره ۱) ترتیب داد و در آن با استفاده از تحلیل SWOT به ارزیابی نقاط قوت، ضعف(عوامل داخلی)، فرصت‌ها و محدودیت‌های (عوامل خارجی) این دو مفهوم پرداخت.

۱- نقاط قوت:

از جمله نقاط قوت مدیریت ارتباط با مشتری مبتنی بر موبایل می‌توان به ارتباط یک به یک با مشتریان اشاره کرد، در حقیقت مدیریت ارتباط با مشتریان مبتنی بر موبایل با بکارگیری فن‌آوری‌های به روز در زمینه تلفن همراه توانسته با شناسایی و دسته‌بندی مشتریان براساس اطلاعات مشتریان که از طریق رسانه موبایل در پایگاه داده‌ها ذخیره شده، امکان ارائه خدمات به مشتریان را با توجه به علایق فردی آن‌ها فراهم کند که این ویژگی می‌تواند نقش مؤثری در ایجاد وفاداری مشتریان نیز داشته باشد.

درمقابل نقاط قوتی که فن‌آوری موبایل در زمینه مدیریت ارتباط با مشتری با خود به همراه داشته، می توان به نقاط قوت حاصل از بکارگیری شبکه‌های اجتماعی در این زمینه پرداخت. در مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی، مشتریان می‌توانند از طریق شبکه‌های اجتماعی با یکدیگر ارتباط برقرار کرده و از نظرات یکدیگر آگاه شوند. در حقیقت، این شبکه‌های اجتماعی هستند که به عنوان رابط میان مشتریان می‌توانند اطلاعات ایجاد شده در نتیجه این تعاملات را ذخیره کنند.

۲- نقاط ضعف:

بدیهی است بکارگیری فن‌آوری‌های به روز می‌تواند ضعف‌هایی را به همراه داشته باشد. به عبارت دیگر، اگرچه فن‌آوری‌های تلفن همراه توانسته تسهیلاتی را در زمینه مدیریت ارتباط با مشتری ایجاد کند اما در مقابل مشکلاتی مانند بکارگیری نادرست را نیز به همراه داشته است. از طرفی گاها انتظارات مربوط به ارزش حاصل شده با هزینه‌های صورت گرفته در مسیر استفاده از رسانه موبایل با یکدیگر در تضاد می‌باشند.

یکی از مسائل مهم در مورد مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی، دشواری در دستیابی به اطلاعات موجود در شبکه‌های اجتماعی است که از طریق داده‌کاوی قابل دسترسی می‌باشند و عموما این روش هزینه‌هایی را نیز با خود به همراه دارد.

۳- فرصت:

اگر بخواهیم فرصت‌های حاصل از کاربرد فن‌آوری موبایل و یا شبکه‌های اجتماعی را در مدیریت ارتباط با مشتری مورد بررسی قرار دهیم، این موضوع توجه ما را به خود جلب می‌کند که کاربرد این فن‌آوری‌ها موجبات رضایت و وفاداری بیشتر مشتریان و در نتیجه این وفاداری و حس رضایت، افزایش درآمد را نیز فراهم می‌کند. از طرفی در هر دو مفهوم مدیریت ارتباط با مشتری مبتنی بر موبایل و مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی، قدرت تا حدودی از فروشنده به مشتری منتقل شده‌اشت.

۴- محدودیت:

بکارگیری فن‌آوری در هر زمینه‌ای مزایای صرف به همراه ندارد و بدیهی است که در برخی مواقع حتی مسائلی را پیش روی قرار می‌دهد که مدیریت ارتباط با مشتری مبتنی بر موبایل و مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی نیز از این قاعده مستثنی نیستند. به عبارتی از جمله مهم‌ترین مسائل مشترک موجود در این دو مفهوم، نگرانی مشتریان در مورد حفظ حریم و اطلاعات شخصیشان می‌باشد. از سوی دیگر ممکن است امکان بهره‌گیری از این خدمات برای تمامی اقشار مشتریان وجود نداشته باشد؛ به عنوان مثال می توان بیان کرد قریب به اکثریت کاربران این فن‌آوری‌ها قشر جوان جامعه هستند.

جدول شماره۱- مقایسه نقاط قوت، ضعف، فرصتها و محدودیت‌های سامانه‌های مدیریت ارتباط با مشتری مبتنی بر موبایل و مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی

	مدیریت ارتباط با مشتری تحت موبایل	مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی
نقاط قوت	شخصی‌سازی (Nysveen & et al., 2005)	ترویج تعاملات مشتریان با یکدیگر (Sarner & et al, 2012)
نقاط قوت	کمک‌های فنی از جنبه خدمات (Vargo & et al, 2008)	کمک‌های فنی از جنبه خدمات (Greenberg, 2010)
نقاط قوت	تبادل داده‌ها و اطلاعات از طریق موبایل (Hartel & et al, 2006)	تبادل اطلاعات از طریق فضای مجازی (Chen, 2010)
نقاط ضعف	بلوغ غیرماهرانه و غیر حرفه‌ای سامانه (Hartel & et al, 2006)	دشواری استخراج اطلاعات از داده‌ها که عموما با داده‌کاوی صورت می‌گیرد. (Liu-Thompkins, 2010)
نقاط ضعف	نسبت مشکوک هزینه- ارزش (Hartel & et al, 2006)	
فرصت ها	توانایی ارزیابی رضایت و وفاداری مشتریان (Stewart & Pavlou, 2002)	توانایی ارزیابی رضایت و وفاداری مشتریان (Chen, 2010)
فرصت ها	تغییر فرآیند از فروشنده به مشتری (Hartel & et al, 2006)	تغییر فرآیند از فروشنده به مشتری
فرصت ها	کاهش هزینه ها و افزایش درآمد (Hartel & et al, 2006)	کاهش هزینه ها و افزایش درآمد (Sarner & et al, 2012)
محدودیت ها	پیچیدگی و عدم سهولت برای تمامی کاربران (مشتریان) (Hartel & et al, 2006)	پیچیدگی و عدم سهولت برای تمامی کاربران (مشتریان)
محدودیت ها	نگرانی مشتری از حفظ حریم خصوصی (Hartel & et al, 2006)	نگرانی مشتری از حفظ حریم خصوصی

بحث:

در ... ارتباط با

اجرای مدیریت ارتباط با مشتری به روش های سنتی و نه مبتنی‌بر موبایل همواره مشکلات و محدودیت‌هایی وجود داشته است، وجود برخی موانع از نتایج مستقیم عدم آمادگی کافی در سازمان و ضعف استراتژی مدیریت ارتباط با مشتری نظیر عدم تعیین شفاف اهداف است. سایر موانع اجرای موفق پروژه‌های مدیریت ارتباط با مشتری تحت تاثیر ابزارهای مورد استفاده است. خوشبختانه در حال حاضر اکثر مشکلات مربوط به انتخاب استراتژی مدیریت ارتباط با مشتری و انتخاب راه‌حل‌های مناسب مدیریت ارتباط با مشتری به خوبی رفع شده‌اند. اما کسب‌وکارهای مختلف همچنان با چالش‌هایی در مسیر پیاده‌سازی پروژه مدیریت ارتباط با مشتری روبه‌رو هستند. روشن است که برای موفقیت هر چه بیشتر در اجرای پروژه‌های مذکور باید با چنین چالش‌هایی مقابله کرد.

در واقع مدیران سازمانی نمی‌دانند که در آینده به چه اطلاعاتی نیاز خواهند داشت، چگونه این اطلاعات را جمع‌آوری و آن را مدیریت خواهندکرد. برنامه‌های کاربردی مدیریت ارتباط با مشتری همچون پایگاه‌های داده تقریباً منطقی هستند و اگر داده‌های نامناسب در اختیار آن ها قرار داده شود، در نهایت نتایج غیرقابل‌قبول خواهد بود. بسیاری از سازمان‌ها از منابع اطلاعاتی قوی برخوردارند، ولی کیفیت اطلاعات آن‌ها بسیار پایین و ضعیف است. در واقع انتظارات مختلفی مبنی بر میزان اطلاعات مورد نیاز سامانه وجود دارد. بنابراین در قدم اول باید دست اندرکاران در ارتباط با این نوع سامانه‌ها قادر باشند اطلاعات مفیدی را به سامانه منتقل نمایند.

از دیگر مشکلات این نوع از سامانه‌ها، ضعف در تبیین الزامات کسب و کار، طراحی نامناسب فرآیندهای کسب و کار و نیاز به انطباق راه‌حل‌های سفارشی‌سازی‌شده با الزامات منحصربه فرد سازمانی است. اجرای موفق پروژه‌های مدیریت ارتباط با مشتری درواقع به معنی موفقیت در ایجاد یک تغییر بزرگ در کسب و کار است. بروز تعارضات بین بخش‌ها و دپارتمان‌های مختلف، درحالی‌که سعی در همکاری با یکدیگر دارند، امری گریزناپذیر است.

نتیجه گیری:

در خصوص مدیریت ارتباط با مشتری مبتنی‌بر موبایل، مسائل و چالش‌هایی داخل شرکت وجوددارد. برای آنکه رسانه موبایل به عنوان یک کانال دیگر در فعالیت‌های مدیریت ارتباط با مشتری شرکت باشد، سامانه مدیریت ارتباط با مشتری مبتنی بر موبایل باید با سامانه مدیریت ارتباط با مشتری سراسری شرکت یکپارچه گردد. به‌علاوه، انتخاب راه‌حل‌های مدیریت ارتباط با مشتری مبتنی بر موبایل می‌بایستی توانایی یکپارچه‌سازی کلی به سامانه مدیریت ارتباط با مشتری موجود را دارا باشد. این سامانه یکپارچه مرحله ضروری برای مدیریت مؤثر تعاملات سراسری، هماهنگی اطلاعات میان تماس‌های مختلف با مشتریان مانند اینترنت، پست الکترونیکی مستقیم، فروش تلفنی و رسانه موبایل می‌باشد (Peppers and Rogers, 2004). براین اساس، سامانه مدیریت ارتباط با مشتری موجود بایستی از رسانه موبایل به عنوان کانالی برای عملکرد مناسب پشتیبانی کند. بنابراین، سامانه مدیریت ارتباط با مشتری اتخاذ شده بر انتخاب فن‌آوری در حین شروع فعالیت مدیریت ارتباط با مشتری مبتنی بر موبایل تاثیر دارد. امروزه، گسترش مدیریت ارتباط با مشتری در جهت بکارگیری رسانه موبایل مانند گذشته پیچیده نیست و بسیاری از سامانه‌های مدیریت ارتباط با مشتری گسترش مدیریت ارتباط با مشتری مبتنی بر موبایل را مورد حمایت قرار می‌دهند.

یک پایگاه داده مشتری پیش‌نیازی است برای هرگونه تعامل که از طریق رسانه موبایل انجام می‌شود. بطور عام، یکپارچگی یک پیش‌نیاز ضروری برای مدیریت ارتباط با مشتری مبتنی بر موبایل است که متکی بر پایگاه داده مدیریت ارتباط با مشتری موجود می‌باشد. یک پایگاه داده بایستی مشخصا برای تحقق اهداف مدیریت ارتباط با مشتری مبتنی بر موبایل ایجاد شود. به‌علاوه برای برقراری ارتباط با مشتریان در یک شرکت، پایگاه داده باید حداقل حاوی شماره‌های تلفن همراه مشتریان باشد. هرچند، مشکلاتی در زمینه این

نوع ساده از پایگاه داده‌ی مشتریان وجود دارد بطوریکه برقراری ارتباط فردی با مشتری را غیر ممکن می‌سازد و درنتیجه اجتناب از آن چالش برانگیز است. بنابراین، جمع‌آوری اطلاعات در مقیاس بزرگتر توصیه می‌شود. مشتریان معمولا با استفاده از اطلاعات مربوط به جمعیت‌شناختی، روان‌سنجی، رفتاری و رفتار اجتماعی، مشخصات خود را نمایان می‌سازند. زمانیکه اطلاعات جمعیت‌شناسی، روان-سنجی و رفتاری در دسته‌بندی مشتریان مورد استفاده قرار می‌گیرد، اطلاعات رفتار اجتماعی بطور فزاینده‌ای در زمینه محتوای موبایل مورد استفاده قرار می‌گیرد. اساسا، این موضوع به مجموعه مشابهی از رفتار در یک گروه از مردم اشاره دارد. عموما، مشخصات در پایگاه‌داده مشتریان برای بخش‌بندی مشتریان شرکت‌ها برمبنای فردی یا گروهی به منظور برقراری ارتباط و رویارویی با نیازها و احتیاجات آن‌ها مورد استفاده قرار می‌گیرد.

در طول آغاز فعالیت مدیریت ارتباط با مشتری مبتنی بر موبایل دو مسئله مهم وجود دارد که بر دیگر مسائل خاص آن تاثیر می-گذارد. اول، زمانیکه بازاریابی هوشمندانه موبایل با استفاده از اطلاعات شخصی مشتریان صورت می‌گیرد، محدودیت‌های قانونی مهمترین عنصری هستند که باید در زمینه توسعه مدیریت ارتباط با مشتری مبتنی‌بر موبایل مورد توجه قرار گیرد. دومین عنصر مهم، کمک به مسائل مبتنی بر فن‌آوری در مدیریت ارتباط با مشتری مبتنی بر موبایل است که زیرساختش شامل موبایل می‌باشد. زیرساخت موبایل، به شبکه‌های موبایل به خوبی دستگاه‌های تلفن همراه مورد استفاده، توجه دارد. زیرساخت موبایل در میانه‌ی عصر اطلاعات قرار دارد و کسب و کار مبتنی بر فن‌آوری موبایل در آینده‌ای نزدیک به شدت تحول می‌یابد. به علاوه، معرفی فن‌آوری‌های 3G و 4G در شبکه‌های بی‌سیم پایه و اساسی را برای تحول فعالیت‌هایی فراهم می‌کنند که می‌توانند از طریق رسانه موبایل اجرا شوند. این تحولات فرصت‌های متنوعی را برای برنامه‌ریزی و اجرای کمپین‌های پیشرفته‌تر، از طریق رسانه موبایل ارائه می‌کند، همچنین به دلیل تنوع در حال افزایش این فن‌آوری‌ها فعالیت‌های مدیریت ارتباط با مشتری مبتنی بر موبایل به چالش بیشتری کشیده‌شده‌است و ارتباطات از طریق رسانه موبایل به عنوان محتوا پیچیدگی بیشتری یافته‌است.

مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی، یک فلسفه و استراتژی کسب و کار است که توسط یک سیستم و یک تکنولوژی حمایت می-شود که به منظور ایجاد ارتباط تعاملی در یک محیط مشارکتی با مشتریان در راستای دستیابی به مزایای دو طرفه ایجاد شده‌است. با ظهور شبکه‌های اجتماعی مجازی، روابط انسان‌ها در اینترنت شکل تازه‌ای به خود گرفته‌است. در دنیای امروز قدرت در حال انتقال از سازمان‌ها به سمت مشتریان است. رسانه‌های اجتماعی اشکال دیگر ارتباطات رایانه محور را با یکدیگر ادغام کرده و به تبع آن چشم-انداز رسانه‌ها، شیوه‌های تعامل افراد و تأمین نیازهای کاربران را دگرگون ساخته‌اند. امروزه شمار کثیری از کاربران با اهداف مختلف در شبکه‌های اجتماعی مجازی عضو شده و به فعالیت‌های گوناگون می‌پردازند.

قدرت ارتباطی شبکه‌های اجتماعی را در شرایط کنونی جهانی می‌توان به یک انفجار ارتباطی تشبیه کرد که در حقیقت درتلاش است تا ارتباطات وسیعی را میان افراد و شهروندان ایجاد کند. رسانه‌های اجتماعی نه از نظر در دسترس قرار دادن مشتریان، بلکه به منظور دستیابی به اطلاعات باارزش در خصوص تمایل و عدم تمایل آن‌ها به محصولات و تولیدهای مختلف حائز اهمیت می‌باشند. درک فضای رسانه‌های اجتماعی از عوامل موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی می‌باشد. از جمله شاخص‌هایی که می‌توان برای این مورد برشمرد درک اجتماعی از مشتریان، داشتن آگاهی کامل از استراتژی کسب و کار در رسانه‌های اجتماعی ، ایجاد سیاست‌هایی در قبال رسانه‌های اجتماعی و داشتن مدل کسب و کار منعطف می‌باشد.

در کل با توجه به اشارات وارد در این مطالعه به نظر می‌رسد، هر سه نوع از سامانه های مذکور می توانند راهگشای مناسب بازاریابان باشند و انتخاب، استفاده و اولویت استفاده در آن‌ها بسته به نوع بازاریابی و اهداف بازاریابان و سازمان‌ها متفاوت است. اما آنگونه که پیداست، نسل جدید سامانه‌ها بر پایه همین ارتباط اجتماعی بین مشتریان و فروشندگان شکل می‌گیرد. در نهایت بررسی-

های به عمل آمده در ارتباط با فن‌آوری به کار گرفته‌شده در اجرای سامانه‌های مدیریت ارتباط با مشتری سنتی، مدیریت ارتباط با مشتری مبتنی بر موبایل و مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی می‌تواند از نقاط قوت و ضعف این نوع از سامانه‌ها پرده بردارد.

مراجع:

Barnes. S.J and Scornavacca. E, “Mobile marketing: the role of permission and acceptance”, International Journal of Mobile Communications, Vol. 2 No. 2, pp. 128-39, 2004.

Belout, A & Gauvrea. C, “Factors influencing project success: the impact of human resource management”. In International Journal of Project Management , vol. 22, no. 1, pages 1–11, 2004.

Chen. XT “Google Scholar’s Dramatic Coverage Improvement Five Years after Debut.” *Serial Review* 36(4): 221–26, 2010.

Coltman. T. R, “Can Superior CRM Capabilities Improve Performance in Banking Can Superior CRM Capabilities Improve Performance in Banking.” *Journal of Financial Services Marketing* 12(2): 102–14, 2007.

Computerwoche, “CRM überfordert Europäer (in German)”. In Computerwoche, page 34, 2004.

Geysken. I, Gielens.K and Dekimpe M.G, “The market valuation of internet channel addition”, Journal of Marketing, Vol. 66, pp. 102-19, 2002.

Greenberg. Paul, “The Impact of CRM 2.0 on Customer Insight.” *Journal of Business & Industrial Marketing* 25(6): 410–419, 2010.

Hartel. M, Bulander. R & Decker. M, “*A literature survey on objectives and success factors of mobile CRM projects”*. Paper presented at the Proceedings of Second European Conference on Mobile Government, 2006.

IOMA, Report on Customer Relationship Management, 2003.

Jelassi. T and Enders. A, “Mobile advertising: a European perspective”, in Barnes, S. and Scornavacca, E. (Eds), Unwired Business: Cases in Mobile Business, Idea Group Inc., Hershey, PA, 2006.

Josiassen. A, George. A.L and Cvelbar. K, “CRM and the bottom line: do all CRM dimensions affect firm performance?”. International Journal of Hospitality Management, Vol. 36 No. 1, pp. 130-136, 2014.

Karjaluoto. H, Töllinen. A, Pirttiniemi. J and Jayawardhena. C, “Intention to use mobile customer relationship management systems”, Industrial Management & Data Systems, Vol. 114 No. 6, pp. 966-978, 2014.

Khodakarami. F and Chan. Y.E, “Exploring the role of customer relationship management (CRM) systems in customer knowledge creation”, Information & Management, Vol. 51 No. 1, pp. 27-42, 2014.

Küpper. T, Jung. R, Lehmkuhl. T & Wieneke. A, “Features for social CRM technology–An organizational perspective”. 2014.

Lehmkuhl. T & Jung. R, “Towards Social CRM – Scoping the concept and guiding research”. In *BLED 2013 Proceedings*, pp. 190–205, 2013.

Liu-Thompkins. Y, Social CRM - Opportunities and Challenges, http://www.yupingliu.com/wordpress/2010/03/11/social-crm-opportunities-and-challenges/, 2010.

Nysveen. H, Pedersen. P.E, Thorbjornsen. H and Berthon. P, “Mobilizing the brand: the effects of mobile services on brand relationships and main channel use”, Journal of Service esearch, Vol. 7 No. 3, pp. 257-76, 2005.

Park. C-H and Kim. Y-G, “A framework of dynamic CRM: linking marketing with information strategy”, Business Process Management Journal, Vol. 9 No. 5, pp. 652-71, 2003.

Sarner, Adam and Jenny Sussin, *Predicts 2013:"Social CRM*." Gartner Research, 2012.

Schloetzer. J.D, “Process integration and information sharing in supply chains”, Accounting Review, Vol. 87 No. 3, pp. 1005-1032, 2012.

Sinisalo. J, Salo. J, Karjaluoto. H and Leppäniemi. M, “Mobile customer relationship management: underlying issues and challenges”, Business Process Management Journal, Vol. 13 No. 6, pp. 771-787, 2007.

Stewart. D.W and Pavlou. P.A, “From consumer response to active consumer: measuring the effectiveness of interactive media”, Academy of Marketing Science, Vol. 30 No. 4, pp. 376-96, 2002.

Vargo, Stephen. L, Paul. P, Maglio and Melissa Archpru Akaka, “On Value and Value Co-Creation: A Service Systems and Service Logic Perspective ”.*European Management Journal* 26(3), pp.145-152, 2008.

Woodcock. N, Broomfield. N, Downer. G & McKee. S, “The evolving data architecture of social customer relationship management”. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, *12*(3), 249–266, 2011.

Zablah, Alex. R, “Performance Implications of CRM Technology Use : A Multilevel Field Study of Business Customers and Their Providers in the Telecommunications Industry.” *Information Systems Research* 23(2): 418–35, 2012.